



Économie rurale

Agricultures, alimentations, territoires

293 | Mai-juin 2006

Varia

La production d'une figure du producteur. Le cas d'un label rouge

Producing a producer's figure. The case of a red label product

Thierry Escala



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/782>

DOI : 10.4000/economierurale.782

ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2006

Pagination : 38-54

ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Thierry Escala, « La production d'une figure du producteur. Le cas d'un label rouge », *Économie rurale* [En ligne], 293 | Mai-juin 2006, mis en ligne le 05 juin 2008, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/782> ; DOI : 10.4000/economierurale.782

La production d'une figure du producteur

Le cas d'un label rouge

Thierry ESCALA • Doctorant (ATER), Université de Toulouse Le Mirail, Centre d'études et de recherche travail, organisation, pouvoir (CERTOP-CNRS)

La complexification du système d'approvisionnement va de pair avec le développement « qualitatif » du phénomène « consommation » (Sylvander, 1991). Dans le prolongement de l'industrialisation et de son corollaire la consommation de masse (Boyer, 1986), à la suite de l'extension continue de la grande distribution, nous assistons à un ajustement de plus en plus fin de l'offre marchande à la diversité et à la volatilité de la demande. Conjointement à la complexification du système d'approvisionnement, les intermédiaires marchands entre le producteur agricole et le consommateur prolifèrent. La mise à jour de la « production d'une figure du producteur » répond à cette prolifération.

Le marché est un espace de « coopérations » et de médiations multiples, un lieu de « production sociale ». Il peut ainsi être appréhendé comme résultant d'une construction sociale. La qualification marchande est un enjeu déterminant pour cette construction sociale du marché. Les processus de négociations (Eymard-Duvernay, 1995) entre les divers acteurs (agriculteurs, intermédiaires et pouvoirs publics) participant à l'élaboration d'une économie de la qualité en agroalimentaire (Nicolas et Valceschini, 1995) ont fait l'objet d'importantes recherches. Ces études mettent à jour les accords successifs entre ces acteurs en fonction des différentes façons de définir le produit dont ils sont porteurs. La question est alors généralement traitée en terme de conventions de qualité (Eymard-Duvernay, 1989 ; Sylvander, 1995).

Parallèlement à ces travaux, une sociologie du travail des professionnels de la

mise en marché (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) s'est intéressée, en outre, aux conditions et aux déterminants de l'acte d'achat. Le choix du consommateur en est le ressort. Dans cette optique, le travail des intermédiaires du marché, dont les marketers ne sont que la partie la plus visible, est d'anticiper ce choix pour mieux le satisfaire ou au contraire le configurer. Le processus de saisie instrumentée d'un consommateur fuyant, c'est-à-dire son objectivation et sa figuration, participe alors de la qualification du produit. Une intermédiation marchande multiple induit une qualification du produit distribuée et négociée¹. La question qui se pose est alors de savoir, malgré une certaine dispersion induite par la distribution² de la qualification, comment un produit se tient et comment l'échange reste réalisable (Dubuisson-Quellier, Neuville, 2003). Le questionnement de cette sociologie de l'intermédiation marchande rejoint ici les interrogations d'une construction sociale de la qualité.

La construction des marchés concrets, orientée vers le consommateur, repose en grande partie sur le travail des intermédiaires. La « production de la figure du producteur » est une forme particulière de

1. *J'entends par là que l'échange du produit repose sur une qualification globale qui résulte d'un accord collectif, mais qu'aucun membre du collectif ne maîtrise et ne peut se représenter dans son ensemble* (Thévenot, 1997, p. 312).

2. Pour éviter la confusion lexicale, j'emploierai le mot « distribution » avec une majuscule lorsqu'il s'agira de désigner l'opération de mise en marché et une minuscule lorsqu'il s'agira de caractériser l'action collective.

qualification développée par ce travail. Plus précisément, elle est un opérateur de la possibilité d'articuler les éléments d'une qualification distribuée et donc de produire une certaine co-opération³. Dans un souci de symétrisation la mise à jour de cette figure répond à celle de la figure du consommateur (Dubuisson-Quellier, 1999 ; Sciences de la société, 2002)⁴. Si le travail d'intermédiation consiste en un ajustement entre une demande et une offre par la qualification du produit, alors l'objectivation du producteur mérite la même attention que celle portée à l'objectivation du consommateur. C'est cette objectivation qui produit une figure. La figure du producteur est donc un attribut du produit. Elle enrichit la qualification de ce dernier par les qualités de celui qui l'offre.

Dans cet article, trois modalités de ce travail d'objectivation seront successivement déclinées. Chaque modalité sera associée à un registre de qualification (organoleptique, professionnel et organisationnel) et à une logique d'action (lissage, mode d'engagement, moyen d'action). Nous verrons alors que la figure en question repose sur l'association de ces trois modalités car cette figure permet d'inscrire dans le produit le lien entre les registres de qualification. Mais la figure du producteur reste une figure. En d'autres termes, l'homogénéisation (ou normalisation) n'est jamais complète et ne correspond que partiellement aux conditions concrètes de coordination des acteurs. La figure du producteur est alors révélatrice

d'une tension entre l'homogénéisation du produit tel qu'il se présente sur le marché et une certaine réduction dans l'objectivation des facteurs de production et de mise en marché et donc des conditions de coordination des acteurs. Ce parcours nous permettra de mieux saisir la qualification comme un travail et que ce travail réside en un jeu entre l'explicite et l'implicite selon la position des opérateurs. Mais auparavant je précise la posture méthodologique et présente le cas étudié : l'Agneau Fermier du Quercy – Label Rouge⁵.

Point méthodologique

Il peut être pratique d'exposer les résultats selon le parcours physique du produit : Éleveurs/Coopératives/Abatteurs-Expéditeurs/Distribution en gros/Détaillants/Consommateurs, dans un cas agroalimentaire « viande ». Mais le processus de qualification n'est ni linéaire ni unidimensionnel. À chaque étape, ou articulation, les opérateurs de la chaîne alimentaire mobilisent différents supports de la qualification. Ainsi chacune de ces étapes concentre les efforts d'harmonisation et de définition gérés en d'autres lieux avec différents dispositifs de qualification. Je reprends ici à mon compte la distinction heuristique établie entre un « bien » et un « produit » (Callon *et al.*, 2000). Bien et produit distinguent deux phases des rapports économiques. « Le bien correspond à un état », celui du moment où il prend une valeur d'échange, où il répond à des besoins et où ses propriétés sont stabilisées. « Le produit est un processus », celui des opérations de transformation, où ses caractéristiques sont successivement redéfinies en fonction des négociations entre intermédiaires, pour *in fine* correspondre à une chose échangeable, le « bien ». En bref, l'existence du bien repose sur la stabilisation de ces multiples

3. Le jeu de mot est volontaire. Je tiens à souligner ainsi que le travail de qualification s'effectue par opérations conjointes. C'est par la continuité et la simultanéité des activités des opérateurs de l'organisation productive que le produit peut se présenter à tout moment de façon homogène sur le marché. Le propos de cet article est justement d'explorer la tension entre cette action perçue de façon holiste par le consommateur et la coordination réelle des acteurs dans le processus de production.

4. Les trois caractéristiques essentielles de cette figure seront développées en fin d'article pour donner corps à cette symétrisation.

5. AFQ par la suite.

qualifications. Une approche par le produit⁶, telle qu'elle sous-tend cet article, a pour but de retracer ce processus, avec une légère perspective historique. Cette approche induit un travail empirique de type « combinatoire ».

Pour rendre compte de cette distribution et mettre au jour une figure du producteur divers corpus sont à notre disposition :

- des documents écrits, technico-administratifs et promotionnels (fiche autocontrôle, cahiers des charges, grille de paiement, plaquettes publicitaires...), recueillis en situation d'entretien, pour reconstituer le lien entre les diverses formes d'inscription de la qualification,
- une série de vingt entretiens pour saisir l'argumentation des opérateurs selon leur position et la mobilisation des divers documents,
- des archives de la presse professionnelle locale (*Défense Paysanne*)⁷, pour rendre perceptible l'épaisseur historique du travail de qualification et repérer le contexte de la mise en place des dispositifs.

La figure du producteur sera ainsi saisie par l'analyse simultanée de ces corpus.

6. Deux points distinguent une telle approche d'une classique analyse de filière. En premier lieu, contrairement à l'analyse de filière, l'approche par le produit considère ce dernier « *en train de se faire* » et non sous sa forme stabilisée à laquelle correspond une nomenclature préétablie. En second lieu, l'approche n'a par conséquent aucune visée macroscopique, au moins dans un premier temps. À l'encontre de la filière, les rapports de production ne sont pas considérés comme un ensemble systémique, « *fonctionnel et intentionnel* » (Valceschini, 1995, p. 256), mais à partir de la coopération pour l'inscription dans le produit de ses caractéristiques, fluctuantes au grès du temps et des acteurs. Une approche par le produit a donc l'intérêt de ne pas prédéterminer les acteurs impliqués dans les actes de qualification du produit et donc d'apprécier à sa juste valeur la contribution d'acteurs ordinairement exclus du processus. Elle permet également de mettre à jour des qualifications qui ne sont pas directement valorisées sur le marché mais sont cependant nécessaires à la coordination au sein de l'organisation productive.

Une histoire, une structure, ses ramifications

Une brève présentation permet d'indiquer l'origine du produit, ce qui le supporte et de pointer qu'un produit peut en cacher un autre.

« *Après le mouton, le désert* », tel est le leitmotiv des actions menées par les moutonniers du Lot au début des années 1980. L'élevage ovin constitue la principale ressource sur les zones peu fertiles des Causses du Quercy couvrant un bon tiers d'un département encore profondément rural. Le revenu des éleveurs ovins est menacé par de fortes importations de pays hors CEE (Commonwealth et Pologne notamment). Le climat est à une lutte syndicale auprès des pouvoirs publics. Dans notre cas, elle s'oriente sur la nécessité d'une aide aux zones défavorisées. Mais les actions ne doivent pas reposer uniquement sur la lutte et « l'assistance ». Il faut s'attaquer au marché et produire des agneaux de qualité, « *conformes aux attentes des métiers de la viande* » (DP, 1980)⁸. Monsieur Granchef, homme charismatique aux multiples responsabilités professionnelles, parcourt la campagne. Il est assisté de techniciens et d'un animateur engagé à l'occasion. Granchef et ses hommes convainquent une frange d'éleveurs de la nécessité de valoriser l'agneau du Lot par une démarche de labellisation. Le premier label ovin naît en 1982 grâce au fonds de la DATAR du Massif Central destinés à l'aide agricole en zones défavorisées. La première plus-value commerciale est réalisée en 1986. En 1990, le label régional se transforme en label rouge et obtient l'Indication géographique protégée (IGP) en 1996 en procédure simplifiée⁹.

C'est donc animée par le sentiment d'être « précurseur » que l'Association des éleveurs

7. Notée DP par la suite.

8. Défense Paysanne en date du 3 janvier 1980.

9. Procédure destinée aux produits dont la notoriété en référence à une origine est établie sur le marché antérieurement à l'instauration de l'IGP.

d'agneaux fermiers du Lot élevés sous la mère se trouve au centre d'une structure économique et organisationnelle complexe. Sur le département, la production d'agneaux labellisés progresse (+ 53 % durant la période 1999-2004), contrairement au secteur ovin standard. Cette progression s'accompagne d'une concentration des exploitations et de l'augmentation du cheptel moyen (Protès+, 2001). Dans le département, le label est exclusivement exploité par deux organisations de producteurs. La première est une section d'une importante structure coopérative, la Coopérative agricole de production et d'élevage du Lot (Capel). Cette structure embrasse une variété de production (arboriculture, céréales, viande, etc.). La Capel intègre toutes sortes d'activités : de l'approvisionnement en matériel, semences et aliments à la mise en marché de la production. En ce qui concerne la viande, son circuit de commercialisation passe principalement par une SICA¹⁰ dont elle est actionnaire pour un tiers et concerne principalement des structures artisanales (20 % seulement en Grandes et moyennes surfaces, GMS). Le Groupement des éleveurs ovins caussenards (GOEC), organisation spécialisée, commercialise le produit labellisé via un expéditeur privé qui fournit principalement la Grande Distribution (80 %). L'abatage s'effectue exclusivement à Gramat dans un établissement uniquement consacré à l'espèce ovine. Cet abattoir a été modernisé pour répondre aux contraintes sanitaires et d'identification exigées par la démarche de labellisation¹¹.

Du fait de sa pérennisation et de son effet d'entraînement sur l'économie ovine du Lot l'AFQ est qualifié par les responsables de l'association de produit « locomotive ». Mais la locomotive ne s'arrête ni sur le Lot ni sur la production ovine. En effet, la Capel, en association avec une importante coopérative

de l'Aveyron, commercialise également avec le même cahier des charges et la même homologation, le produit « Agneau du Pays d'Oc », et ce sur des volumes deux à trois fois plus importants. Toujours avec la même homologation, trois autres marques commerciales sont fédérées au niveau régional sous la marque générique « *Agneau del pais* » (Midi-Pyrénées). Par ailleurs, sa position de précurseur a amené l'association à être l'animateur principal du Comité de promotion des produits du Lot. Celui-ci est un organe de la Chambre d'agriculture, financé par le Conseil général et en étroite collaboration avec le Comité du tourisme et une association de restaurateurs.

Moins de gras, plus de formes

Né d'une lutte professionnelle pour le maintien du revenu et la survie de l'élevage ovin dans le Lot, le label en constitue la solution économique. De par son intégration à un système complexe, cette solution apparaît comme la plus dynamique. Mais ce résultat est l'accomplissement d'un long travail dont la qualification du produit est un support essentiel. Ici commence la production d'une figure du producteur. Un premier indicateur du travail de qualification basé sur cette figure repose sur une redéfinition des qualités organoleptiques. Sous une forme stabilisée l'AFQ est décrit comme :

« Une viande jeune, très tendre, et de couleur rosée claire. D'une senteur douce, faiblement prononcée cette viande bénéficie d'un léger gras de couverture qui, après cuisson, contribue à parfaire son exquise saveur. » (Irqualim)¹²

Cette description met en avant les propriétés physiques du bien tel qu'il est présenté au consommateur : tendreté, couleur, senteur, saveur. Ce sont les qualités qui, par la valeur que le consommateur leur accordera, guideront l'acte d'achat. Ces qualités peuvent être imputées à la méthode tradi-

10. Société d'intérêt collectif agricole.

11. Ces données seront affinées par ailleurs. La description se limite ici à un simple panorama indicatif.

12 Institut régional pour la qualité alimentaire de Midi-Pyrénées.

tionnelle d'élevage. Mais la description occulte deux éléments essentiels qui, eux, relèvent du travail effectué sur ces propriétés physiques. Le premier porte sur les conditions d'obtention d'un « léger gras de couverture ». Le second concerne les formes du muscle, la « conformation bouchère » (Laville *et al.*, 2002).

Un regard sur l'émergence du label dans la presse professionnelle locale contemporaine est instructif à cet égard. Un article significatif insiste particulièrement sur la nécessité de « produire un agneau léger ...pas gras » (DP, 1980)¹³. Celui-ci est significatif car il est à la Une de la première édition de l'année du journal publié par la Chambre d'agriculture : à la période de présentation des vœux¹⁴. Le vœu est répété par la suite (DP, 1980)¹⁵. Il faut se reporter ici aux méthodes d'élevage en place à l'époque pour comprendre cette insistance. « Par tradition les éleveurs du département du Lot produisent de l'agneau lourd » (DP, *op. cit.*)¹⁶. Par ces mots, il faut entendre un agneau gras et de carcasse lourde (plus de 18 kg). Ces éleveurs produisent un agneau lourd grâce à l'élevage en bergerie¹⁷. Ce type de production est en grande partie lié au fait que les agneaux sont évalués et payés au poids de l'animal vivant (système de paiement au « vif »). Mais il est également lié aux caractéristiques de la race locale, majoritaire dans les élevages : la « causse du Lot ». Cette race rustique présente généralement une carcasse aux muscles fins et allongés. Pour compenser la finesse du muscle l'animal est

engraissé. Ces critères ne correspondent pas aux critères bouchers d'excellence. Or l'engagement dans une démarche qualité, le label rouge à terme, nécessite de s'adapter aux attentes des bouchers. Ces derniers sont les interlocuteurs privilégiés des consommateurs et savent valoriser au mieux une carcasse. Autrement dit, « l'agneau gras à suiffard est pratiquement invendable à l'étal du boucher » (DP, *op. cit.*)¹⁸. Inversement, une carcasse aux muscles rebondis sans trop de gras génère moins de déchets et donc un meilleur rendement sur les principales pièces (côtes, lettes, gigots, épaules). La combinaison de deux dispositifs est alors établie pour la mise en forme d'un produit label rouge¹⁹.

En amont de l'élevage se situe la sélection génétique, premier dispositif. L'aptitude des agneaux à produire du muscle, et ce avec des formes valorisables, tient en grande partie à la transmission du patrimoine génétique. Le premier travail porte donc sur le cheptel de brebis allaitantes qui forme l'outil de production principal²⁰. Ce travail conditionne l'exploitation de la matière première, les agneaux en l'occurrence. À cette fin les organisations de producteurs ont mis en place un dispositif de reproduction et de sélection raffiné. Il s'appuie sur un organisme de recherche, l'Unité de promotion de la race (UPRA), auquel est articulée une structure de commercialisation, Quercy Ovin Repro. À partir de ces deux structures, un schéma de reproduction dit « à double étage » repose sur la partition d'éleveurs en trois groupes.

18. Défense Paysanne du 3 janvier 1980.

19. Pour une démarche similaire rapportée à la construction d'une AOC (Mouton de Barèges-Gavarnie) cf. Ariel Erumel (2003). L'article y aborde également la constitution d'une figure du collectif proche de celle développée par la suite dans cet article, ainsi qu'un prolongement sur la question de la qualification conjointe du produit et d'un territoire.

20. L'alimentation joue également un rôle important dans le développement de l'agneau. Mais cela n'entre pas dans la perspective présente sans pour autant la disqualifier.

13. Défense Paysanne en date du 3 janvier 1980.

14. L'article est signé Granchef.

15. Défense Paysanne datée du 17 janvier et du 3 février 1980.

16. Cf. Défense Paysanne du 3 janvier 1980, p. 11.

17. Sur les Causses, la substance fourragère est rare ce qui oblige les bêtes à parcourir de longue distance pour se nourrir. Ainsi seules les mères pâturent et les agneaux restent en bergerie. Cela évite qu'ils ne dépensent inutilement de l'énergie et permet leur engraissement de façon plus rapide.

- Le groupe 1 améliore la race pure, la « causses du Lot » et ne conserve que les bêtes les plus prolifiques.
- Le groupe 2 améliore le cheptel en produisant une race hybride, la « F1-46 ». Cette dernière est un animal femelle issu du croisement de mères caussenardes, provenant du groupe 1, avec des béliers à viande (l'Ile-de-France, en particulier). La brebis obtenue conserve des caractères rustiques : les mises bas peuvent être faites à contre-saison (de mai à fin juillet) et c'est une bonne laitière apte à nourrir les agneaux en bergerie. De plus, elle acquiert une meilleure conformation grâce au capital génétique du bélier.
- Enfin, le groupe 3 croise cette F1-46 à nouveau avec des béliers à viande (Berri-chon, Texel, Suffolk...). Ce groupe produit exclusivement des agneaux destinés au circuit de commercialisation de l'AFQ. Ce sont des agneaux mieux conformés, soit un produit « boucher » (léger gras, dit « fini », et des muscles courts et arrondis), et plus ou moins adaptés aux méthodes d'élevage traditionnelles (conservation des caractères rustiques).

Un second dispositif, dont la volonté est d'inciter les éleveurs à se conformer à la redéfinition du produit a été mis en place. Traditionnellement les agneaux étaient évalués vivants, à l'œil et au toucher. Cette évaluation était l'opérateur de la transaction marchande (vente en vif). L'évaluation sur la carcasse et le paiement à la grille se substituent progressivement à cet opérateur. L'évaluation repose sur un outil de normalisation du marché européen : la classification commerciale EUROP²¹. La carcasse est notée selon une classe de conformation : E, U, R, O ou P ; E étant meilleur que P. Elle reçoit aussi une note d'engraissement : de 1 à 5, 1 étant le moins gras (Onibev, 1976). Un technicien d'abattoir, le

« qualicien », évalue la conformation et l'état d'engraissement de celle-ci. L'évaluation se complète enfin par la pesée à froid. Pour la grille de paiement, un prix de base, indexé sur les cours nationaux, est fixé pour une carcasse type (R2&3 de 17,5 à 19 kg). Le prix payé au kilo évolue en fonction des trois variables de classement. Positivement si la carcasse tend vers un idéal : le maximum étant atteint pour une carcasse légère et de très bonne conformation, U2&3 de 14,5 à 16 kg. Négativement si elle tend vers le juste labellisable : O2&3 de 20,5 à 21 kg. L'écart est conséquent : 1,26 euro au kilo sur un prix de base autour de 5 euros. L'éleveur est payé en fonction du résultat. Cette évaluation correspond plus généralement à la rationalisation des transactions entre producteurs, expéditeurs et distributeurs. Plus particulièrement dans le cas du label rouge, elle est l'instrument qui permet un tri sévère, garantie d'une « qualité supérieure » assurée au long de la filière. Ce tri est censé inciter les éleveurs à produire des agneaux conformés et d'un léger gras de couverture.

Les dispositifs mis en place tentent de régulariser les caractéristiques en prise directes avec les sens de celui qui l'ingère : couleur, saveur, forme, consistance. Ce sont les qualités organoleptiques du produit. Mais surtout, ces dispositifs nous indiquent que cette qualification relève d'un calibrage transitoire dans le sens où l'introduction d'un outil de normalisation (grille EUROP) permet de distinguer un produit type sans pour autant exclure *a priori* la variété des carcasses. La pertinence de ce calibrage n'est que vaguement révélée au consommateur. C'est un travail sur le produit en ce qu'il a de plus matériel à travers la production de relations marchandes en amont de celui-ci. La sélection génétique et la grille de paiement rationalisée opèrent un lissage de l'offre (Débril, 2000). C'est une logique d'action « *investissant dans la prévisibilité (des) comportements* » réciproques entre producteurs, expéditeurs et distributeurs,

21. Cf. Règlement CEE 2137/92. La classification peut comprendre une classe de conformation supplémentaire la classe S. La classification se dénomme alors SEUROP.

produite par la normalisation des caractéristiques du produit. La régularité et le calibrage poursuivis par la normalisation reposent sur la capacité du dispositif à adapter la conduite des éleveurs pour « coller au marché » (selon l'expression de responsables d'Organisations de producteurs, OP).

S'engager à se faire contrôler

Mais ce lissage ne saurait être opérant s'il n'y avait en parallèle un travail sur les qualités professionnelles du producteur. Elles sont induites par le processus de labellisation et mises en exergue comme garantie de la qualité du produit.

Plaçons-nous un instant du point de vue du consommateur.

Une brochure explicative est mise à disposition des bouchers par le groupement qualité de l'AFQ. Ainsi, le consommateur peut être informé et éduqué directement sur le lieu de vente, et en présence d'un professionnel de la viande²². Le client peut lire au centre de la brochure :

« LE LABEL ROUGE, LA SEULE GARANTIE OFFICIELLE DE QUALITÉ SUPÉRIEURE. Difficile à obtenir pour l'éleveur... Des contrôles réguliers dans les élevages... garantissent tout au long de l'année la qualité supérieure de L'AGNEAU FERMIER DU QUERCY. GARANTIE D'ORIGINE. Pour avoir droit au Label Rouge, chaque agneau doit être identifié depuis sa naissance jusqu'à la boucherie. DONC CHAQUE ÉLEVEUR EST RESPONSABLE DEVANT LE CONSOMMATEUR DE LA QUALITÉ DE SON AGNEAU »²³.

22. À la différence de la description Irqualim utilisée au point précédent, la brochure insiste moins sur les qualités organoleptiques. Ici c'est le travail du professionnel que de les décrire au client, avec le produit sous les yeux. Cela permet par l'écrit d'insister sur les qualités d'autres professionnels : les éleveurs.

23. Mise à part l'italique la typographie est celle de l'original.

Ce qui est mis en avant dans cet extrait est que le choix de ce produit repose pour le consommateur sur la reconnaissance d'une « garantie officielle », la seule en ce qui concerne une qualité supérieure²⁴. Le caractère pédagogique du message vient du fait qu'il lie le produit à l'action conjointe des pouvoirs publics et des éleveurs. Les premiers édictent des exigences²⁵, mettent en œuvre les dispositions pour leur respect²⁶ et les moyens d'informer le consommateur de leur effectivité²⁷. C'est le système des Signes officiels de qualité (SOQ). Les seconds font acte de responsabilité car il est difficile à obtenir et tient à la conformité des exigences rendues publiques. Mieux, le système officiel permet l'expression des qualités professionnelles car celles-ci sont cadrées par des règles qui assurent leur régularité sans en définir le contenu. Ce dernier relève de l'art des producteurs. Ainsi dans l'équipement du choix du consommateur en situation d'achat (Cochoy, 1999), figure au centre l'engagement responsable quasi officiel de l'éleveur. Cet engagement du producteur est un attribut du produit. Mais pour en arriver à qualifier le produit de la sorte, il faut que l'engagement soit rendu effectif.

24. C'est une forme légèrement développée de ce que Valceschini (1999) nomme un « signal de qualité ». Ce signal est un résumé d'informations valorisant des caractéristiques non directement visibles du produit. Il repose sur une fonction de pertinence (« qualité supérieure ») et sur la crédibilité (« garantie officielle ») qu'il procure au consommateur.

25. C'est le terme omniprésent qui structure la *Notice technique définissant les critères minimaux à remplir pour l'obtention d'un label* (ministère de l'Agriculture, 2001).

26. La procédure d'homologation à travers les dispositifs de l'organisme certificateur indépendant et de la Commission nationale des labels et certification de produits.

27. La marque officielle, son logo et sa promotion.

Pointons donc le regard du côté des producteurs
Première étape

- La possibilité de produire de l'agneau bénéficiant du label requiert l'adhésion à un Groupement qualité (GQ). C'est l'association loi de 1901 porteuse du label homologué et de la marque AFQ. Mais cette adhésion s'effectue par le truchement obligatoire d'une organisation de producteur (OP). Autrement dit, l'éleveur ne peut commercialiser de l'agneau label que s'il appartient à une des deux OP citées plus haut. Cette obligation entérine le mouvement d'encadrement propre à l'agriculture depuis les lois d'orientation de 1960-62, dites de « modernisation ». Les éleveurs engagés dans une démarche qualité se différencient ainsi nettement des éleveurs traditionnels. Ces derniers négociaient, et négocient encore pour une bonne part individuellement et directement sur un marché de gré à gré ou à la ferme. Pour l'éleveur adhérent c'est un technicien d'OP qui fait signer un cahier des charges éleveur. Ce dernier tient lieu de contrat-type. L'éleveur, de producteur indépendant devient producteur organisé.

Deuxième étape

- À travers ce cahier des charges l'éleveur s'engage à respecter des contraintes de races, d'alimentation et d'hébergement. Codifier ce que l'on faisait déjà est un changement en soi (Cochoy *et al.*, 1998). Mais le travail sur les qualités professionnelles va plus loin et porte sur la systématisation de l'écrit au travail. Il y a une contrainte de formalisation. Pour l'appréhender il suffit d'écouter les techniciens qui sont confrontés au terrain quotidiennement :

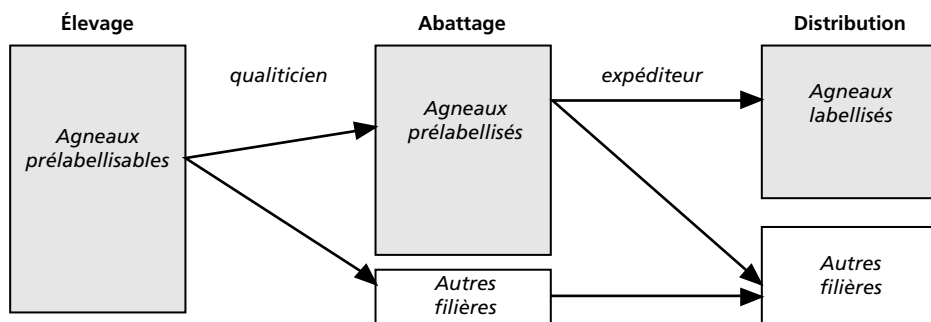
« Il y a quand même quelques contraintes, qui sont pas forcément énormes parce que... tout bien réfléchi, les contraintes qui sont imposées par le cahier des charges dans cette démarche, s'accommodent très bien du mode de production traditionnel de chez nous... Mais, c'est simplement de vraiment le formaliser, de noter, de tout noter. C'est-à-dire que pour un éleveur, la paperasse, c'est une contrainte. Et puis, accepter qu'on reçoive des contrôles... des contrôles de traçabilité dans les papiers. »
 (B.G., technicien OP)

Concrètement l'éleveur doit envoyer une déclaration de naissance au GQ et remplir strictement un carnet d'agnelage (date de naissance, numéro de boucle, traitements vétérinaires). Et il le fait parce qu'il se contraint à se faire contrôler. La contrainte porte autant sur le contrôle lui-même, qui est plus ou moins bien vécu, que sur la « paperasse ». Le travail d'écriture se poursuit pour notre éleveur jusqu'à la livraison à l'abattoir. Il doit présenter un bon de livraison où figurent les dates de naissance du plus jeune et du plus vieil agneau. Ce bon comprend également les numéros d'identification figurant sur les boucles de chaque agneau du lot. Cela serait impossible sans ce travail de paperasse. Cet enregistrement fait, le numéro d'identification de l'agneau est couplé à un numéro d'abattage. Ainsi, lorsque chaque carcasse quitte l'abattoir, quiconque peut savoir le nom de son producteur en remontant les étapes de sa transformation. C'est la fameuse traçabilité que le boucher peut exhiber au consommateur. Le consommateur peut apprécier la responsabilité du producteur car celui-ci a fait l'effort professionnel de transformer ses bêtes en écriture. Notons que pour ceux qui pratiquent la vente sur un marché de gré à gré, les agneaux deviennent ceux du négociant. Conformément aux lois du marché pur, une fois la transaction effectuée le producteur retourne à l'anonymat. La traçabilité n'est pas encore aussi systématique sur ce dernier type de marché.

Troisième étape

- Point important, l'éleveur doit engager l'intégralité de l'élevage dans ce mode de production et la livrer en totalité à son OP. L'engagement du producteur serait incomplet sans la délégation de l'acte de tri par le système de prélabellisation (figure 1).

Figure 1. Système de prélabellisation



Le cahier des charges et les carnets garantissent le caractère prélabellisable de la totalité de la production. Une partie seulement est prélabellisée par le qualicien. Ce sont les agneaux qui répondent aux critères de conformation et d'engraissement, et ne présentant aucun défaut sanitaire. Enfin est labellisé par l'expéditeur seulement ce qui correspond à l'état de la demande des Distributeurs. Dans le cas du marché de gré à gré, l'éleveur est en négociation directe avec l'acheteur. L'évaluation de la qualité et du prix est soumise aux savoir-faire marchands et à la subjectivité des deux parties. La transformation essentielle introduite par le système de prélabellisation est que l'éleveur s'en remet à une qualification objectivée et à la professionnalité des opérateurs de la filière.

Mallard définit un mode d'engagement comme prescription d'une représentation du marché et de la façon d'y agir (Mallard, 2000). Cadrage officiel du marché par un SOQ, adhésion à un organisme d'encadrement, systématisation du travail d'écriture et de la complémentarité des professionnels permettent l'engagement de l'agriculteur envers le consommateur. Ce sont des qualités professionnelles promouvant sa responsabilisation. C'est bien une représentation et une façon d'agir particulières sur le marché que l'on prescrit aux éleveurs, puisque « *tout ce qu'on leur demande,*

c'est de produire de l'agneau conforme » (technicien et responsable OP). La commercialisation et l'acte de qualification effectif sont entièrement délégués : « *à chacun son métier* » (éleveurs). Une délimitation claire du métier de producteur garantit son engagement. Cet engagement assure tant une optimisation de son travail que le contrôle de la conformité du produit par les intermédiaires de la mise en marché à l'égard desquels il s'est engagé. L'expression « *être dans les clous* » (éleveurs et responsables OP) désigne autant le travail de l'éleveur, c'est-à-dire les moyens mis en place pour respecter les engagements vis-à-vis de ses partenaires et du consommateur (crédibilité) ; que le produit, c'est-à-dire un agneau répondant au cahier des charges et aux attentes du consommateur (pertinence)²⁸. Production sociale et production matérielle deviennent indissociables, pour avoir un agneau conforme, il faut un éleveur conforme.

Au-delà de la contractualisation

Si le mode d'engagement permet de qualifier l'agneau fermier auprès du consommateur par la prescription aux producteurs d'une relation marchande parti-

28. Pour les termes de « *pertinence* » et de « *crédibilité* » se reporter à la note 24.

culière, il est également un appui à la reconfiguration de la filière. La mise en valeur de cet engagement, de par la nature de celui-ci en termes de complémentarité professionnelle, induit et repose sur la qualité de son organisation. Mais les qualités organisationnelles du produit ne se limitent pas à l'équipement du choix du consommateur et structurent les relations en amont de la mise en marché²⁹. L'alignement des producteurs sur un mode d'engagement, procure un moyen d'action à la structure (*i.e.* l'OP) dont ils dépendent pour valoriser leur production. L'action porte en particulier sur la relation aux distributeurs.

La reconfiguration de la filière prend appui sur le cadre législatif. Le Code rural est explicite à ce sujet :

*« (...) lorsqu'ils ont pour objet de maîtriser durablement la valorisation de leur production, de renforcer l'organisation commerciale des producteurs, d'organiser et de pérenniser la production sur un territoire déterminé, [divers organes agricoles] peuvent être reconnus par l'autorité administrative comme **organisations de producteurs** si (...) ils édictent des règles destinées à adapter la production à la demande, en quantité et en qualité, en respectant des cahiers des charges et en établissant des **relations contractuelles** avec leurs **partenaires de la filière**. »*³⁰

Ainsi le Code rural formalise le rôle des OP en terme de mission. Il s'agit d'une « maîtrise durable » de la production. Cette maîtrise s'articule autour de l'organisation commerciale et passe logiquement par des relations contractuelles à l'aval. Les termes sont repris à l'identique dans le Contrat de plan État-Région de Midi-Pyrénées (CPER). C'est dans cette optique que sont financées les aides aux démarches sous signes officiels de la Région, axe

principale et prioritaire de celle-ci³¹. Le cadre législatif et sa traduction en termes de fonds de développement des démarches qualités font des OP la cheville incontournable à l'adaptation des productions au marché. Les OP ont en charge la régularisation « en quantité et en qualité » du produit. Autrement dit, de la qualité de l'organisation dépend celle du produit. L'organisation qualifie le produit. Plus précisément, c'est la structuration de la filière par des relations contractuelles à l'aval qui assure que le consommateur peut avoir un produit régulier. Cette régularité est une qualité du produit, des personnes et de l'organisation.

Dans les faits, cette volonté d'organisation commerciale (maîtrise de la production et adaptation au marché) attire notre attention sur deux conséquences. Au-delà du respect du cahier des charges et du travail d'écriture, s'engager dans une démarche qualité induit pour l'éleveur la modernisation de son élevage. Il doit relever son niveau technique, adapter ou construire de nouveaux bâtiments d'élevage, renouveler son cheptel pour l'améliorer. Cette modernisation nécessite des investissements et donc un financement. Ce financement provient des fonds publics d'aides au développement dont le 12^e Contrat de plan État-Région (2000-2006) est pourvoyeur. Or pour que l'éleveur y ait accès, non seulement les fonds transitent obligatoirement par l'OP mais, de plus, cette dernière est le point de contact avec l'administration et possède la compétence pour le montage des dossiers. C'est au

29. Et c'est là que l'on s'aperçoit du caractère heuristique de la distinction entre bien et produit.

30. Extrait art. L551-1.

31. L'agriculture et l'industrie agroalimentaire prennent la deuxième position en termes de valeurs ajoutées de la Région, après l'aéronautique. Sur 6 postes, la qualité des produits mobilise un tiers des ressources contractualisées avec l'État dans l'axe 4 (agriculture) du 12^e CPER. La Région est également celle qui regroupe le plus de produits SOQ, plus de 106 au total (source : http://www.midipyrenees.fr/fr/htm/mission/agri_presentation.htm, consultée le 22 juin 2006).

niveau de l'OP qu'est réalisée la cohésion entre le suivi technique de l'élevage et l'accès aux ressources dans la logique d'une orientation commerciale efficiente.

« Outre le rôle commercial qu'on a, donc j'appuie à nouveau là-dessus, et le rôle technique de suivi des élevages, on a aussi un rôle de gestion de tous les dossiers de demande de subvention pour nos éleveurs. Nous montrons les dossiers, on sert d'intermédiaire, de boîte aux lettres. C'est une dimension importante quand même. » (Technicien OP)

Et cette cohésion par l'organisation commerciale est scellée par un outil : le projet d'entreprise.

« Justement voilà, ce 12^e plan oblige tous les groupements de producteurs à devenir des organisations de producteurs. Ils exigent aux futurs OP de déclarer un projet d'entreprise... et de le mettre en œuvre. » (Idem)

C'est à travers ce projet d'entreprise que doivent être réalisées les relations contractuelles à l'aval. Mais ce que l'on constate sur le terrain c'est que cette volonté d'organisation commerciale va au-delà de la contractualisation. En effet, l'esprit d'entreprise pousse les OP à se rapprocher du marché pour mieux le maîtriser. Et dans ce cas le structurel s'avère plus efficace et plus durable que le contractuel. Par cette reconfiguration, l'OP s'éloigne des formes syndicales pour devenir un acteur marchand à part entière.

Les relations avec l'aval se concrétisent soit par l'intégration à la coopérative d'une structure de commercialisation en propre soit par des investissements communs avec l'expéditeur sur une structure innovante. Dans le cas de la CAPEL, elle s'inscrit dans une politique plus large d'accès direct à la Distribution. En 2003, la quasi-totalité de l'AFQ provenant de la CAPEL emprunte deux circuits de commercialisation. Leur propre structure de Distribution en gros, Arcadie Distribution Sud-Ouest (ADSO) vend un peu moins de 60 % de ces agneaux à des boucheries traditionnelles. Ces ventes se font en expédition directe de l'abattoir et

donc sans intermédiaires supplémentaires. Mais mieux, ADSO possède des postes de vente au détail par lesquelles elle écoule les 40 % restant³². Selon les termes de la profession, ADSO s'inscrit dans une logique de fabrication « d'outil de la coopération ». Parallèlement, le GEOC s'est associé avec l'expéditeur privé pour la construction d'une salle de découpe jouxtant les abattoirs de Gramat. La situation diffère car le principal point de contact du produit au consommateur est la Grande Distribution. Ici l'action sur la Distribution se traduit par la capacité à proposer des pièces de viande déjà travaillées. Le savoir-faire lié au travail de découpe et son appropriation assurent l'ajustement et la mise en valeur des qualités de la bête en morceaux de viande (Stassart, 2003 ; Trift, 2003). Ils permettent d'inscrire le travail d'élevage dans le produit. Et c'est cette appropriation qui permet au moyen d'action d'être opérationnel. Ils récupèrent une partie de la plus-value qui était dédiée aux grandes surfaces. D'ordinaire celles-ci réalisent la découpe et l'emballage en interne.

« On a investi, le GEOC a mis du capital dans cette salle de découpe, en partenariat avec la SAD. Donc, voyez l'imbrication... Nous, on était jusqu'à présent plutôt ce qu'on appelle « amont » de la filière, et on est en train, à travers D., de s'imbriquer dans un projet commun, où vraiment l'amont et l'aval là, commencent à devenir très proches, vraiment unis. » (Idem)

Que ce soit donc par la construction d'un outil de la coopération (Capel) ou par la mise en commun d'un investissement sur une structure d'élaboration du produit (GEOC), les OP travaillent le produit en se donnant un moyen d'action sur le marché.

32. Les données à disposition étant confuses de par le fait que les chiffres portant sur les circuits de commercialisation comprennent sans distinction les deux marques « Quercy » et « Pays d'Oc » mise en marché par ADSO, les calculs sont de l'auteur sur les indications données par un responsable de la structure en question pour cette commercialisation.

Dans les deux cas, l'action sur la Distribution n'est possible que par la capacité de contrôle de la production. Elle est appuyée sur la maîtrise administrative d'un cadre législatif autant que sur un produit jouissant d'une notoriété élaborée et sur les compétences professionnelles d'élevage. Mais plus encore, ce sont les compétences organisationnelles obtenues par le couplage OP/Expéditeurs qui permettent d'avoir au niveau de la Distribution un produit dont la qualification reste maîtrisée en grande partie par l'offre. Notons cependant que ces caractéristiques ne sont pas affichées en tant que telles alors qu'elles font partie de la qualification du produit. Je parlerai alors de « qualification implicite ».

Composition de la figure

L'optique développée dans cet article met donc en œuvre une approche dite « par le produit ». Elle se manifeste par l'exposé de différentes opérations amenant à qualifier le produit. Celui-ci met en évidence la disparité des lieux, des dispositifs et des acteurs concourant à cette qualification. Nous avons vu tour à tour des sélectionneurs et un qualificateur travailler à l'adaptation d'un animal rustique aux exigences des professionnels de viande, et ce au nom du consommateur ; un dispositif officiel, un encadrement professionnel et un tri sélectif orchestré par les expéditeurs, soutenir l'expression de la professionnalité du producteur comme qualité même du produit ; des organisations de producteurs et des abatteurs-expéditeurs se structurer pour agir sur le marché et conserver une relative maîtrise de la qualification, et ce au nom du Code rural. C'est en ce sens que je définis la qualification du produit en tant que qualification distribuée.

Au fil de cet article, des éléments ont été avancés pour répondre à la question initiale : comment le produit se maintient-il malgré et à travers la distribution des dispositifs de qualification ? Les trois modali-

tés décrites convoquent et produisent une figure du producteur car la définition d'un producteur-type, et donc son objectivation, en est le facteur commun. Ces trois modalités forment un triptyque. Le lissage de la production permet en même temps de promouvoir une image du producteur traditionnel et de calibrer le produit pour qu'il réponde le mieux aux normes bouchères. Le processus de labellisation rend ce lissage effectif par la prescription d'un mode d'engagement du producteur, soit une relation au marché appuyée sur la délégation de l'acte commercial et dont la valorisation est officielle. Et cet engagement du producteur n'est efficace, c'est-à-dire économiquement cohérent que si cette relation au marché est organisée. Un accès plus direct au marché est alors déployé par le couplage des OP et des abatteurs. Ce couplage constitue un moyen d'action sur le marché. C'est dans ce jeu entre qualification explicite (qualité du bien) et qualification implicite (qualités du produit) qu'est produite une figure du producteur. Celle-ci répond à la question et se compose alors ainsi : c'est un producteur qui fait un agneau typique et régulier, parce qu'il est un producteur engagé envers le consommateur et la façon dont il est organisé est efficiente pour maintenir le produit dans ses transformations successives.

Mais cette figure parce qu'elle est composée des trois modalités d'objectivation permet d'intégrer des registres de qualification du produit de natures différentes. L'intégration de qualités intangibles suit un mouvement général d'une économie de la qualité car « *toutes les caractéristiques mesurables et vérifiables du produit ne représentent pas à elles seules la valeur et la qualité du produit* » (Allaire, 2006). Autrement dit, pour notre cas, les modalités reconnues ici sont associées chacune à un registre de qualité qui leur est propre.

Le lissage de l'offre produit la figure du producteur à partir des qualités organoleptiques car c'est le savoir-faire tradi-

tionnel des éleveurs qui est mis en avant comme facteur explicatif premier. Les caractères sensibles du produit sont dus principalement « aux qualités maternelles et laitières de races rustiques », à la sélection « des meilleurs animaux », mais surtout au savoir-faire et aux « secrets » transmis au fil des générations : sevrage tardif, âge d'abattage précoce, complément de céréales (plaquettes promotionnelles). C'est ce savoir-faire, construit historiquement, qui a su exploiter le meilleur d'une race rustique. La race rustique est travaillée pour en faire une race qui colle au marché. L'analyse rejoint ici un deuxième registre qui se retrouve lié au premier par la figure du producteur. Il s'agit de l'intégration des qualités professionnelles. Le cahier des charges et le travail d'écriture qu'il implique sont la matérialisation de l'engagement du producteur. Il est la résultante d'un fin travail de codification des conditions de production dont la trame est, comme nous venons de le voir, un « *compromis paradoxal* » (Barel, 1979)³³ entre l'élevage traditionnel et des qualités bouchères³⁴. De fait, le produit est l'expression travaillée des qualités professionnelles des éleveurs. Et le mode d'engagement que supporte le cahier des charges en devient une caractéristique première. Équipant le choix du consommateur, la professionnalité des producteurs relèvent d'un travail de qualification au même titre que les qualités organoleptiques du produit. Il paraît évident à partir de là que la troisième modalité d'objectivation de la figure

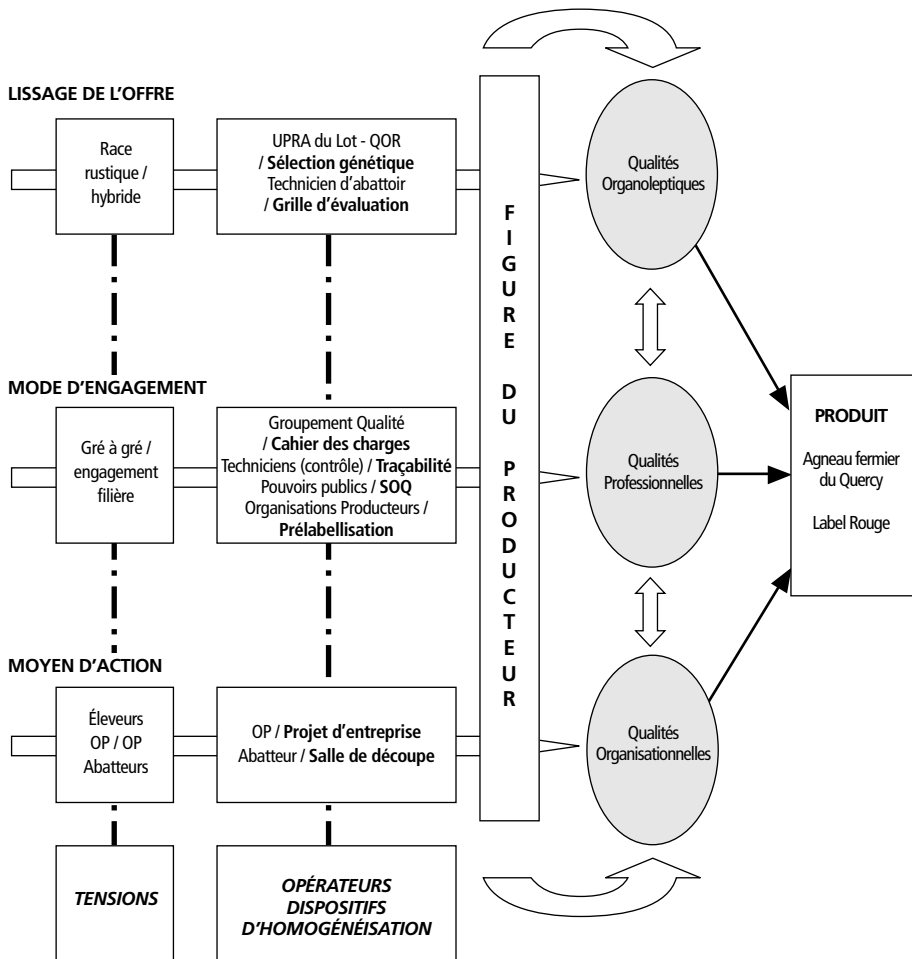
du producteur intègre le registre de la qualité organisationnelle dans la qualification du produit. L'union qui s'institue financièrement et structurellement entre les organisations de producteurs et les expéditeurs en vue d'obtenir un moyen d'action sur la Distribution est un travail sur la qualité de l'organisation. C'est ce lien qui permet l'articulation efficiente entre l'identification des carcasses, la régularité de la production et donc de l'approvisionnement et la mise en marché. En bref, c'est cette union qui garantit la cohérence économique de la labellisation en tant que mode d'engagement. Ici le travail de qualification porte essentiellement sur les relations au sein même de la filière. Il s'agit d'une qualification implicite mais le ressort ultime en est bien l'acheminement d'un produit identifié et garanti au consommateur. La *figure 2* présentée ci-après peut alors se lire de la façon suivante. Chaque modalité, représentée en ligne, s'appuie sur des opérateurs et des dispositifs déterminés afin d'homogénéiser un registre de qualité qui lui est propre et comme l'ensemble de ces dispositifs produit la figure du producteur, représentée transversalement, cette dernière intègre les registres de qualification et les inscrit dans le produit « Agneau Fermier du Quercy - Label Rouge ».

Mais, et il est important de le souligner, si la figure du producteur résulte d'un travail de qualification qui se concrétise par des dispositifs d'homogénéisation, chaque modalité associée reste l'objet d'une tension (première colonne de la figure 2). En d'autres termes, l'homogénéisation est incomplète et la figure reste une figure car elle ne représente pas la diversité des situations d'élevage qui justement sont travaillées par ces dispositifs. La race de brebis instrument du lissage de l'offre, la « F1-46 », rencontre des difficultés d'implantation face aux conditions traditionnelles d'élevage des Causses : moindre résistance aux tiques, coûts de production élevés à contre-saison par manque de fourrage à des mères allait-

33. Yves Barel définit le « compromis paradoxal » par la coexistence en un fait ou un objet de logiques apparemment contradictoires. En opposition au sens classique de compromis, chaque logique reste entière et leur coexistence s'explique par la superposition de niveau de sens que l'objet en question permet et réalise.

34. Ce compromis est assimilable dans son principe à celui mis à jour par Boisard et Letablier (1987) autour du système de production du camembert normand et la mise en place d'un automate de moulage à la louche.

Figure 2. Composition de la figure du producteur



tantes plus exigeantes en matière d'alimentation, etc. Au final, le produit est le résultat de l'ajustement entre des conditions de production traditionnelles et adaptation du produit aux contraintes bouchères du marché. Cet ajustement produit une variété de situations d'élevage. Par ailleurs, seule la tradition et la sélection opérée par les éleveurs sont explicitement valorisées. L'engagement professionnel des éleveurs dans un système intégré de mise en marché, le label rouge, est l'expression d'une réduction vis-à-vis de l'ensemble du secteur ovin du Lot et de son histoire récente. La mise en

place du label rouge en même temps qu'elle transformait le produit a également modifié les relations au marché. Le modèle dominant était et reste encore, pour plus de 60 % des éleveurs lotois, le négoce individuel (marché de gré à gré d'Assier, collecte directe à la ferme) (Protéis+, 2001). Et c'est parmi ceux-ci que l'on trouve les agneaux tels qu'ils étaient produits avant le label. S'appuyant sur l'appellation générique d'éleveur fermier du Quercy l'engagement dans la filière label n'en constitue pas moins la production d'un producteur-type. Cette figure est en accord avec un système de relation au

marché relativement intégré et nécessaire à la certification mais ne représente pas la majorité des producteurs d'agneau du Quercy. Une réduction s'opère par le découplage de l'organisation d'avec ses producteurs. En tant qu'acteurs du marché, les OP sont les porte-parole (Callon, 1986) des producteurs. Cette représentation est production d'une figure du producteur, puisqu'une multitude est traduite par un dispositif organisationnel.

La mise à jour d'une figure du producteur prolonge et en même temps déplace l'étude de la qualification du produit en termes de conventions de qualité. Celles-ci nous présentent le produit comme le résultat d'un accord sur des conventions de qualité correspondant aux différents ordres de grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991). De fait, la qualification du produit est en elle-même hétérogène car elle le résultat d'un compromis. Mais ce genre d'études en reste généralement aux formes normalisées du produit telles qu'elles se présentent *in fine* au consommateur, formes inscrites dans un cahier des charges et dans la promotion. La production d'une figure du producteur prolonge ces travaux car elle nous montre un opérateur transversal maintenant ce compromis dans le développement historique et le fonctionnement concret de la mise en marché. Autrement dit, une fois l'accord établi, reste encore son application à mettre en œuvre. La production d'une figure du producteur est un travail de qualification car, à quelques nuances près, ce sont des caractéristiques stables qui sont présentées aux consommateurs à travers les différents supports promotionnels grâce à une action collective et distribuée de cadrage et d'intégration des tensions inscrites dans les conditions de production.

*
* *

Pour conclure sur la symétrisation de la figure du consommateur et de celle du producteur, je me réfère au numéro spécial de *Sciences de la Société* (2002) faisant le point sur les conditions d'émergence d'une figure du consommateur, et plus particulièrement aux textes de Cochoy et Dubuisson-Quellier traitant des relations entre marché et organisation productive. Les trois modalités d'objectivation du producteur correspondent à trois des caractéristiques de son symétrique. À la confusion d'identité entre le produit et le consommateur promue par le travail du marketing en termes de différenciation et de segmentation (Cochoy, 2002) répond l'identification confuse du produit et d'un producteur-type. À l'investiture du client-roi pour établir l'autorité au sein des relations intra-organisationnelles, soit au « *principe de légitimité du respect que chacun doit à l'acteur-client* » (Cochoy, *op. cit.*) répond la représentation du producteur comme ciment des relations inter-organisationnelles. Au « *pouvoir de marché* » (Dubuisson-Quellier, 2002) que garantit la capacité à définir le consommateur dans les relations Distribution/producteurs répond le moyen d'action obtenue par la délégation de l'acte de commercialisation au couple OP/Expéditeurs. Sans pouvoir prétendre à une généralisation excessive des relations marchandes, le cas étudié ici nous indique, en revanche, l'existence du registre d'action de la « production d'une figure du producteur ». Son étude participe, selon moi, de celle du phénomène de consommation dans le sens où le travail de qualification pilier de l'intermédiation marchande est l'axe de symétrie des figures évoquées. ■

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allaire G. (2006). *Changement ou fin de la régulation sectorielle de l'agriculture*. Toulouse, WP INRA-ESR, p.19.
- Barel Y. (1979). *Le paradoxe et le système. Essai sur le fantastique social*. Grenoble, PUG.
- Boisard P., Letablier M.-T. (1987). Le camembert : normand ou normé ? Deux modèles de production dans l'industrie fromagère. *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n° 30, p. 1-30.
- Boltanski L., Thevenot L. (1991). *De la justification*. Paris, Gallimard.
- Boyer R. (1986). *La théorie de la régulation. Une analyse critique*. Paris, La Découverte.
- Callon M. (1986). Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles St-Jacques et des marins-pêcheurs de la baie de St-Brieux. *L'année sociologique*, vol. 36, p. 169-208.
- Callon M., Meadel C., Rabeharisoa V. (2000). L'économie des qualités. *Politix*, n° 52, p. 211-240.
- Cochoy F. (1999). De l'embaras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision. *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. CVI, p. 145-173.
- Cochoy F. (2002). Figures du client, leçons du marché. *Sciences de la société*, n° 56, p. 3-23.
- Cochoy F., Dubuisson-Quellier S. (2000). Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, p. 359-368.
- Cochoy F., Garel J.-P., Terssac G. (1998). Comment l'écrit travaille l'organisation: le cas des normes ISO 9000. *Revue française de sociologie*, vol. 39, n° 4, p. 673-699.
- Debril T. (2000). Mareyage et grande distribution : une double médiation sur le marché du poisson. *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, p. 433-455.
- Dubuisson-Quellier S. (1999). Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande. *Revue française de sociologie*, vol. 40, n° 4, p. 671-688.
- Dubuisson-Quellier S. (2002). Qualités du produit et figures du consommateur. Manières de produire et de vendre en conchyliculture. *Sciences de la société*, n° 56, p. 79-96.
- Dubuisson-Quellier S., Neuville J.-P. (2003). *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*. Paris, Fondation MSH-INRA.
- Erumel A. (2003). L'art des bergers et les moutons qualifiés. Les figures sociales en jeu sur le marché agricole. *Sociologie du travail*, vol. 45, n° 2, p. 169-189.
- Eymard-Duvernay F. (1989). Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue Économique*, vol. 40, n° 2, p. 329-360.
- Eymard-Duvernay F. (1995). La négociation de la qualité. In Nicolas F., Valceschini E. (Eds.). « *Agroalimentaire : une économie de la qualité* », Paris, INRA Economica, p. 39-48.
- Laville E., Bouix J., Sayd T., Eychenne F., Marcq F., Leroy P.-L., Elsen J.-M., Bibe B. (2002). *La conformation bouchère des agneaux. Étude d'après la variabilité génétique entre races*. INRA Productions Animales, 15 (1), p. 53-66.
- Mallard A. (2000). La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste. *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, p. 391-409.
- Nicolas F., Valceschini E. (1995). *Agroalimentaire : une économie de la qualité*. Paris, INRA-Economica, 433 p.
- Onibev. (1976). *Classification et marquage des ovins, module 1*. Paris, Onibev.

- Proteis+ (2001). « *Réflexions sur l'évolution de la filière ovine du Lot* ». Cahors, Réunion du comité de pilotage, 20 mars.
- Règlement CEE 2137/92 (1992). Conseil relatif à la grille communautaire de classement des carcasses d'ovins et à la qualité type communautaire des carcasses d'ovins fraîches ou réfrigérées. *JOCE*, n° L214 du 30 juillet.
- Sciences de la Société (2002). *Les figures du consommateur*. N° 56.
- Stassart P. (2003). *Produits fermiers : entre qualification et identité*. Bruxelles, PIE-Peter Lang.
- Sylvander B. (1991). Conventions de qualité et lien social sur les marchés agroalimentaires. *Pour*, n° 130-131, p. 35-46.
- Sylvander B. (1995). Conventions de qualité, marchés et institutions : le cas des produits de qualité spécifique. In Nicolas F., Valceschini E. (Eds.), « *Agroalimentaire : une économie de la qualité* ». Paris, INRA-Economica, p. 167-183.
- Thevenot L. (1997). Le savoir au travail. Attribution et distribution des compétences selon les régimes pragmatiques. In Reynaud B. (Dir.), « *Les limites de la rationalité. 2. Les figures du collectif* ». Paris, La Découverte.
- Trift N. (2003). *Qualification de l'origine des viandes bovines selon les manières de produire. Le rôle des savoir-faire professionnels et les enjeux de leur couplage*. Thèse de Zootechnie, Paris, INRA, p. 444.
- Valceschini E. (1995). Contrat, coordination et institutions. Problématiques et méthodologies de l'économie rurale. In Allaire G., Boyer R. (Eds.), « *La grande transformation de l'agriculture* ». Paris, INRA-Economica, p. 241-257.
- Valceschini E. (1999). Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires : certifications officielles et marques. In Lagrange L. (Coord.), « *Signes officiels de qualité et développement agricole* ». Paris, INRA, p. 147-166.